

**THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, AN PRICES ON INTEREST IN
BUYING PRODUCT AT CANDY LADY**

ABSTRACT

BY

ADINDA LUTHFITAH

This research aims to determine influencers, brand image, and price on purchasing interest. The data used in this research includes primary data and secondary data. The independent variables in this paper are product, price, location, promotion, people, process and physical evidence, while the dependent variable is the purchasing decision. The population in this study was 70 respondents using a sampling technique, namely a non-probability sampling technique with a accidental sampling approach. Due to the unknown population size, the sample size for this research was carried out using an approach that refers to Roscoe's theory in Sugiyono (2019), namely a minimum of 5 and a maximum of 10 times the number of indicators. Based on these considerations, the number of indicators is 24, provided that the respondent is a Candy Lady customer and lives in Bandar Lampung. The instrument test used uses a validity test and a reliability test. The analysis method used is the panel data regression analysis method using SPSS 25 tools. The results of the t test show that influencers partially have a positive and significant effect on buying interest. Brand image has a positive and significant effect on buying interest. And price has a positive and significant effect on buying interest.

Keywords: influencer, brand image, and price, purchase interest, and purposive sampling.

PENGARUH *INFLUENCER*, CITRA MEREK, DAN HARGA, TERHADAP MINAT BELI PRODUK DI CANDY LADY

ABSTRAK

Oleh

ADINDA LUTHFITAH

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *influencer*, *brand image*, dan harga terhadap minat beli. Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Variabel independen dalam penulisan ini adalah produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik, sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 70 responden dengan menggunakan teknik penentuan sampel, yaitu teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *accidental sampling*. Adanya ukuran populasi yang tidak diketahui, maka ukuran sampel penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan yang mengacu pada teori Roscoe dalam Sugiyono (2019), yaitu minimal 5 dan maksimal 10 kali jumlah indikator. Berdasarkan pertimbangan tersebut memiliki jumlah indikator yaitu 24, dengan ketentuan responden adalah pelanggan Candy Lady dan berdomisili di Bandar Lampung. Uji instrumen yang digunakan menggunakan uji validitas dan uji realibilitas. Adapun metode analisis yang digunakan yaitu metode analisis regresi data panel dengan menggunakan alat bantu SPSS 25. Hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. *Brand image*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Serta harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kata Kunci : *influencer*, *brand image*, dan harga, minat beli., dan *purposive sampling*